

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di lima Super Market/Mini Market yang berada di lokasi penelitian, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik pembelian konsumen dalam pembelian susu bubuk adalah untuk merek susu bubuk Milo paling banyak diminati sebesar 28,00%, Frisian Flag 20,00%, Indomilk dan Dancow 12,00%, Anlene 10,00%, L Men 8,00%, WRP 5,00%, Prenagen 3,00% dan Lactamil 2,00%. Untuk rasa, coklat dan vanilla sama-sama disukai sebesar 50,00%. Konsumen memilih melakukan pembelian 1 kali perbulan sebesar 52,00%, 2 kali perbulan 29,00%, 3 kali perbulan 13,00% dan 4 kali perbulan 6,00%. Alasan konsumen menggunakan susu bubuk paling banyak adalah karena rasa enak sebesar 40,00%, nilai gizi tinggi 30,00%, kebiasaan mengkonsumsi 21,00% dan harga terjangkau 9,00%.
2. Dalam melakukan pembelian produk susu bubuk, konsumen mempertimbangkan 4 atribut bauran pemasaran yaitu 1). Harga, dengan persentase paling dipertimbangkan pada pertanyaan ketiga 60,00%. 2). Tempat pembelian, dengan persentase paling dipertimbangkan pada pertanyaan kedua 74,00%. 3). Produk, (rasa) dengan persentase paling dipertimbangkan pada pertanyaan kedua 100,00%, (kemasan) dengan persentase paling dipertimbangkan pada pertanyaan kedua 90,00%, (label) dengan persentase paling dipertimbangkan pada pertanyaan keempat 100,00%. 4). Promosi, dengan persentase paling dipertimbangkan pada pertanyaan ketiga 71,00%.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa faktor pertimbangan konsumen dalam pembelian susu bubuk bermacam-macam. Dilihat dari merek produk yang banyak digunakan adalah merek yang telah banyak dikenal, untuk itu promosi yang lebih menarik lewat media elektronik ataupun media massa sangat diperlukan.

